

Il caso Pescaria: un sodalizio di successo tra Facebook e il fast food ittico

scritto da Simona Del Re | 26/02/2019



I social network come ingredienti di un successo destinato a crescere e diventare un punto di riferimento per gli amanti del pesce.

«Facciamo qualcosa di diverso: facciamo un fast food di pesce! Tu puoi scegliere la materia prima e noi possiamo raccontare questa storia!». Così inizia il racconto su Facebook dei proprietari di **Pescaria**, uno dei locali pugliesi più frequentati degli ultimi 4 anni.

Il primo punto vendita nasce a **Polignano a mare nel 2015** dall'incontro di **Pescheria Lo scoglio** e **Brainpull**, nelle persone rispettivamente di **Bartolo L'abbate** e **Domingo Iudice**. A queste due menti si è aggiunto poi lo **chef Lucio Mele** che ha reso i panini dei veri e propri capolavori culinari.

Pescaria è uno di quei locali dove mangi un panino come faresti in tanti altri fast food, ma lo fai con materie prime scelte e provenienti dal territorio pugliese. Si va dai panini più famosi come quello al **polpo fritto** fino ad arrivare a quelli del giorno e a tante altre prelibatezze.

Pescaria, il successo di una formula innovativa

In pochi anni il fast food si è spostato in un locale molto più grande e [ha aperto due sedi a Milano](#), capitale dei locali notturni e della moda. Ma a cosa deve il suo successo Pescaria, oltre che ai suoi prodotti freschi e prelibati?

Tra i **fattori determinanti per la crescita di questo progetto**, ci sono sicuramente i social e in particolare Facebook. Sin dall'inizio i proprietari hanno puntato su questo social network creando una pagina e facendo scegliere, tramite un sondaggio, il nome del locale che di lì a poco avrebbe aperto.

A due mesi dall'apertura, sempre su questa piattaforma, sono stati presentati i piatti a metà tra innovazione e tradizione pensati dallo chef Lucio Mele. L'hype creatosi intorno a questa pagina è stato così grande che alla sua inaugurazione, pubblicizzata solo sulla piattaforma targata Zuckerberg, erano **presenti 500 persone** che hanno letteralmente invaso il piccolo locale e la strada adiacente. Prima ancora della sua apertura, quindi, il "progetto Pescaria" contava già un folto gruppo di persone pronte ad assaggiare i prodotti così tanto pubblicizzati e attesi.

I proprietari però non hanno abbandonato questo mezzo, anzi, ne hanno addirittura fatto un cavallo di battaglia. I video pubblicati in occasione di eventi come San Valentino, Halloween, ma non solo, sono creati in modo tale che l'utente non riesca a fare a meno di andare subito a mangiarne uno.

I dati del successo social, riconosciuto anche da Facebook

Lo stesso Facebook ha notato quanto abbia giocato un ruolo importante nella campagna e nella pubblicità di Pescaria, tanto da inserirlo tra i suoi casi di successo, elencando cifre che farebbero invidia a qualsiasi altra campagna di comunicazione e marketing.

Il 70% dei fatturati della catena è generato dalle campagne su Facebook e in soli 30 giorni di apertura sono stati venduti 3000 panini. Grazie a questi numeri e alla qualità che il locale continua a dare, il **fast food ittico** e anche un po' gourmet è riuscito a vincere il **Web Chef 2017**. Il premio viene conferito ai progetti ristorativi che sono stati capaci di comunicare la propria realtà attraverso il mezzo di comunicazione più importante al giorno d'oggi: internet. E chi meglio di Pescaria ha saputo creare questa empatia tra il cliente e il locale, tramite un mezzo da molti definito freddo e poco coinvolgente?

Il fast food ittico che diventa anche sostenibile

Ma internet per Pescaria non serve solo a pubblicizzare succulenti panini e panzerotti al sapore di tartare, serve anche a mandare messaggi che, mai come adesso, sono importanti.

Il locale, comunicandolo sempre sui social, ha definitivamente **detto addio alla plastica**. Grazie a una ricerca condotta con **DOT Horeca solution**, Pescaria farà una raccolta differenziata basata solo su vetro e compostabile. Le posate, le cannucce e bicchieri saranno infatti in PLA, un polimero derivato da piante come il mais, il grano o la barbabietola.

Questi sono alcuni degli ingredienti di un successo che è destinato solo a crescere con le nuove aperture del fast food ittico previste a Roma e Torino.